

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

JACQUELINE HAGNESS DE SOUZA SOARES

PLANO DE MARKETING PARA MIMO – MODA & DESIGN

CURITIBA

2017

JACQUELINE HAGNESS DE SOUZA SOARES

PLANO DE MARKETING PARA MIMO – MODA & DESIGN

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Professor Karlan Muniz

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus por toda a perseverança que me concedeu. A minha mãe minha inspiração de vida que me incentivou desde o início. Ao meu marido e filho minhas maiores motivações, que me deram muita força durante todo o andamento do curso. Ao professor Karlan Muniz pela orientação durante o projeto.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo constatar, através de um plano de marketing, a viabilidade de lançamento da Mimo, e-commerce de moda e design infantil.

Com o objetivo de adentrar no mercado, a Mimo busca atingir as mães que buscam para seus filhos produtos de qualidade e design diferenciado, que valoriza a experiência da criança de maneira lúdica e valorizando a liberdade de movimentos.

Através de análises do setor e da marca foram determinados procedimentos que auxiliarão a empresa prosseguir seus objetivos de maneira consistente e focada.

Palavras-chaves: Plano de marketing, e-commerce, moda infantil, design.

ABSTRACT

The objective of this study is to establish, through a marketing plan, the feasibility of launching the Mimo, e-commerce for fashion and design. With the goal of entering the Market, the Mimo search mothers who are looking for their children products of quality and distinctive design, which enhances the experience of the child and valuing the freedom of movement.

Keywords: marketing plan, e-commerce, children's fashion, design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 VAGABONDZONE - ETSY.....	23
Figura 2 VAGABONDZONE - ETSY.....	24
Figura 3 SUNNY AFTERNOON	24
Figura 4 ARTSOPOOMC – ETSY	25
Figura 5 HAPPYHIPPOARTS – ETSY	25
Figura 6 HIPHIPGIFTS – ETSY	26
Figura 7 PROSTOCONCEPT - ETSY	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 RESUMO EXECUTIVO	10
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	10
3.1 RESUMO DO MERCADO.....	10
3.1.1 PANORAMA DIGITAL, FATORES COMPORTAMENTAIS E PERFIL DO E- CONSUMIDOR NO BRASIL	11
3.1.2 PARÂMETROS E ESCOPO DO MERCADO.....	12
3.2 ANÁLISE SWOT	13
3.2.1 FORÇAS	14
3.2.2 FRAQUEZAS	14
3.2.3 OPORTUNIDADES	15
3.2.4 AMEAÇAS.....	15
3.3 CONCORRÊNCIA.....	16
3.3.1 MINI-MALISTA	16
3.3.2 UPBABY.....	17
3.3.3 BE LITTLE.....	17
3.3.4 KEKO BABY	18
3.4 OBJETIVOS DE MARKETING	20
4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	21
4.1 CONSUMIDOR ALVO DO NEGÓCIO	21
4.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO – NEGÓCIO/MARCA	22
4.3 DECISÕES DE PRODUTO.....	22
4.3.1 VESTUÁRIO INFANTIL	23
4.3.2 ACESSÓRIOS E DECORAÇÃO	25
4.4 DECISÕES OPERACIONAIS DE FABRICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	27

4.4.1 VESTUÁRIO.....	27
4.4.2 ACESSÓRIOS E DECORAÇÃO	28
4.5 DECISÕES DE PREÇO AO MERCADO	28
4.6 DECISÕES SOBRE A LOJA VIRTUAL	28
4.7 DECISÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO COM O MERCADO.....	29
4.8 PLANO DE AÇÃO	30
4.9 INVESTIMENTO	32
4.10 RESULTADOS ESPERADOS	33
5 CONCLUSÃO	35
6 REFERÊNCIAS.....	36
7 ANEXO.....	38

1 INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário infantil é um dos que mais cresce no Brasil, cerca de 6% ao ano, segundo a ABIT – Associação Brasileira de Industria Têxtil e de Confeção. Dentro do mercado online, o setor é ainda mais forte com grandes perspectivas de crescimento. Em meio à crise, foi um dos poucos que obteve algum crescimento. O Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), vê o varejo de moda infantil crescente por serem itens ligados a necessidade de compras.

Diante disto, o presente projeto tem como objetivo propor um Plano de Marketing para a Mimo – Moda & Design, empresa entrante no mercado de moda infantil, que pretende se lançar a partir de uma plataforma e-commerce. A análise tem o intuito de identificar os pontos fortes e fracos, além das ameaças e oportunidades para assim, determinar as principais ações e tomadas de decisão que permitirão a empresa prosseguir de maneira sólida.

(Cobra, 1994) fala do planejamento de marketing como um estímulo a otimização dos recursos da empresa. Ele afirma também, que a organização pode responder mais rápido diante as adversidades e ainda explorar melhor as oportunidades do mercado com diferentes estratégias.

Este estudo iniciou com a identificação do setor, do mercado, do consumidor e da concorrência. Elaborou então, definições que traz uma análise quanto aos objetivos da empresa, ações, estratégias e projeções que servirão como orientação para que o objetivo dentro do mercado seja atingido de maneira competitiva e focada.

2 RESUMO EXECUTIVO

Mimo – Moda & Design é uma empresa de moda infantil entrante no mercado, que oferece desde vestuário para crianças de 0 a 3 anos até pequenos produtos de decoração e acessórios, para o mesmo público. A empresa fará a comercialização de seus produtos através de um e-commerce e atenderá demanda do país todo, mas focará principalmente na região sul e sudeste do Brasil.

O foco da empresa está em atingir mulheres, mães, que buscam roupas e acessórios para seus filhos através de sites na internet. Oferecendo produtos de alta qualidade e muito mais exclusivos, a Mimo preza por um design autêntico que valoriza a experiência instigando os sentidos de forma lúdica em modelagens que dão liberdade aos movimentos, com muito conforto.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A Mimo – Moda & Design foi idealizada a pouco mais de três anos para um projeto de final de curso na faculdade de Design Gráfico e busca neste momento adentrar no mercado online de moda e design.

A partir do plano de marketing, a marca tem como objetivo identificar desenvolver ações para lançar e impulsionar a marca aproveitando as oportunidades do mercado.

3.1 RESUMO DO MERCADO

O e-commerce tem se mostrado um setor que cresce e expande a cada dia, mesmo com o cenário recessivo do país. Dados do Ebit mostram que cerca de 25% da população brasileira realiza compras online. Segundo o relatório WebShoppers 2017 o comércio eletrônico teve crescimento de 7,4%, com 48 milhões de pessoas comprando on-line em 2016. O setor foi um dos poucos que obtiveram crescimento

diante da crise, com faturamento de R\$44,4 bilhões. O varejo físico, em contrapartida, sofreu uma redução de 10% nos últimos anos.

Segundo o www.e-commerce.org.br, moda, itens de beleza, eletrodomésticos, saúde e estética, informática e produtos digitais são os itens mais procurados digitalmente. O site E-commerce na Prática confirma estes dados e afirma que o mercado de moda é o que mais cresce no ambiente virtual.

Com uma demanda crescente, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE e análise do Sebrae, produtos e serviços para o público infantil movimentam cerca de R\$50 bilhões ao ano. O mercado de vestuário infantil, por exemplo, cresce aproximadamente 6% ao ano e representa 15% do setor de moda, segundo o site do sindicato da indústria. O site destaca também que, em 2013, este mercado movimentou cerca de R\$16 bilhões.

3.1.1 PANORAMA DIGITAL, FATORES COMPORTAMENTAIS E PERFIL DO E-CONSUMIDOR NO BRASIL

A Com Score, empresa de tecnologia de internet que analisa e mensura o universo digital divulgou em 2016 um panorama digital do Brasil que mostrou que já são 105,7 milhões de brasileiros conectados. Destes, 75,4 milhões são usuários de smartphone, seguido por 12,4 milhões de usuários de tablet. O crescimento do uso de dispositivos mobile está gerando um aumento do tempo em que os brasileiros ficam online e já são responsáveis por 67% do total do tempo de navegação.

O acesso a e-commerce via mobile também cresceu, 60% do tempo gasto com compras on-line no país é via mobile. Apesar deste crescimento, no Sul e no Sudeste os acessos na categoria varejo ainda é predominante via desktop.

O panorama também identificou o perfil dos consumidores de e-commerce no Brasil. Com um perfil bem equilibrado, os dados mostram que: 50,5% destes consumidores são mulheres e mais da metade dos compradores possuem menos de 35 anos. As regiões sudeste e sul são as mais representativas neste panorama. 50,7% das pessoas que compram via e-commerce são da região sudeste e 19,8% da região sul.

O site www.e-commerce.org.br reafirma este perfil de consumidores: em sua maioria, mulheres e acrescenta que estas são pertencentes às classes A e B. Ainda de acordo com o site, os consumidores brasileiros estão a cada dia mais impulsivos e imediatistas além de serem exigentes, possuírem boa instrução, pesquisam tanto o preço quanto a qualidade do produto e procuram o e-commerce principalmente por comodidade, mas a variedade dos produtos e as promoções oferecidas também influenciam em suas compras.

3.1.2 PARÂMENTROS E ESCOPO DO MERCADO

O mercado da moda de certa forma é sempre promissor, permite sempre novos conceitos e atende a públicos variados. Isso permite que haja uma vantagem para que o negócio seja rentável. A dificuldade então é convencer o público que a sua marca é a que ele deve escolher, é a mais relevante e que traz maiores benefícios.

Um grande diferencial para a marca é a qualidade dos seus produtos. Principalmente quando se trata de moda para bebês. Quando uma criança nasce são necessários a aquisição de diversos produtos, que vão do vestuário a decoração.

O alvo da Mimo é oferecer produtos de moda e decoração básica, que se diferenciam dos já existentes no mercado, com foco no design autêntico e na usabilidade para crianças de 0 a 3 anos. São produtos que pretende despertar o desejo dos adultos por valorizar a experiência das crianças.

O design dos produtos, entre outras coisas, envolve um processo de criação e elaboração que oferece liberdade de movimento e valoriza as cores, imagens e texturas que se assemelham ao imaginário das crianças. De certa forma, o resultado deste processo instiga as relações dos pequenos por meio dos sentidos.

Diferentemente dos grandes e-commerce de moda infantil, a Mimo possui um direcionamento para oferecer informação de moda e design com um mix de produto

menor, porém muito mais exclusivo, focado em uma faixa etária onde a decisão de compra ainda não é das crianças e sim de quem está navegando.

3.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é usada como forma de demonstrar os ambientes internos e externos da empresa. Traça um diagnóstico da situação atual do negócio e serve como um estímulo para o desenvolvimento do Plano de Marketing.

Os pontos fortes são relativos aos pontos positivos da empresa, que podem ser utilizados como um diferencial. Já as fraquezas demonstram os pontos em que a empresa não entrega valor ao seu cliente. Estes pontos são análises do ambiente interno e tem relação ao que o cliente está percebendo sobre a empresa.

Ameaças e Oportunidades definem o ambiente externo. As ameaças definem as dificuldades da empresa em atingir um objetivo delimitado. As oportunidades, definem situações que facilitam alcançar este objetivo delimitado.

Para que a análise SWOT tenha proveito para a empresa, é necessário entender e analisar as etapas de forma que as forças e as oportunidades estejam fundidas. As fraquezas devem se tornar forças e as ameaças, oportunidades.

A seguir, apresenta-se a análise SWOT, feita com base nas informações colhidas sobre a empresa e o mercado.

Forças: Habilidade com criação e web; Estrutura enxuta, menor custo; Contato com fornecedores gráficos;	Fraquezas: Marca entrante no mercado; Baixa potência de investimento; Falta de Networking na indústria têxtil; Mix de produto enxuto; Custo/Tempo entrega;
Oportunidades:	Ameaças:

<p>Constante crescimento do mercado - vestuário infantil;</p> <p>Aumento do consumo via e-commerce;</p> <p>Transações mais seguras;</p> <p>Mídias sociais - comunicação virtual - marketing;</p> <p>Demanda contínua;</p> <p>Disponível 24 horas;</p>	<p>Concorrentes expressivos;</p> <p>Insegurança do Consumidor;</p> <p>Aumento da oferta de produtos com mesmo direcionamento;</p> <p>Saturação do Mercado</p>
---	---

FONTE: A autora (2017).

3.2.1 FORÇAS

- **Habilidade com criação e web:** Formação em Design Gráfico que facilita a criação de estampas e das peças gráficas, assim como a criação e manutenção do site e redes sociais.
- **Estrutura enxuta, menor custo:** Empresa com estrutura enxuta, permitindo economia do orçamento.
- **Contato com fornecedores gráficos:** Por terem contatos com alguns fornecedores da área o que torna possível negociações.

3.2.2 FRAQUEZAS

- **Marca entrante no mercado:** Empresa inexperiente, pode causar desconfiança ao consumidor.
- **Baixo potência de investimento:** Não dispões de um grande capital para investimento.
- **Falta de Networking na indústria têxtil:** Diminui a possibilidade de barganha com tais fornecedores.
- **Mix de produto enxuto:** Inicialmente possui um mix de produtos mais direcionado. *Custo/Tempo entrega:* Ainda que embutidos nos preços dos

produtos as despesas com entregas que não sejam via correios podem impossibilitar negociação de preços.

3.2.3 OPORTUNIDADES

- **Constante crescimento do mercado - vestuário infantil:** com crescimento de aproximadamente 6% ao ano.
- **Aumento do consumo via e-commerce:** De fácil acesso, é mais cômodo e o preço costuma ser mais atraente.
- **Transações mais seguras:** Com plataformas de segurança em constante desenvolvimento e atualização, a transação on-line tem se tornado mais frequentes.
- **Mídias sociais - comunicação virtual - marketing:** Conteúdos digitais e mídias sociais que permitem uma interação mais próxima com os consumidores.
- **Demanda contínua:** Por ser uma empresa com produtos voltados para crianças, apesar de direcionada para adultos, faz com que a demanda caminhe com o desenvolvimento dos pequenos.
- **Disponível 24 horas:** Está sempre à disposição do consumidor.

3.2.4 AMEAÇAS

- **Concorrentes expressivos:** Há concorrentes fortes no mercado de vestuário infantil, geralmente multimarcas, mas que atinge o mesmo público alvo.
- **Insegurança do Consumidor:** Principalmente quanto a segurança nas transações e nas entregas dos produtos.
- **Aumento da oferta de produtos com mesmo direcionamento:** Ainda que leve, existe uma tendência em desenvolver produtos direcionados a interessados por moda e design.
- **Saturação do Mercado:** Por ser um mercado crescente, abre a possibilidade de mais empresas seguirem no mesmo caminho.

A análise dos pontos fortes e fracos, e nas oportunidades e ameaças evidencia uma constância que pode gerar insegurança no consumidor, principalmente por se tratar de uma empresa nova e o mercado ter alguns modelos já consolidados. O baixo potencial para investimento da empresa diminuindo a capacidade de inserir um mix de produtos maior, porém com a consolidação da empresa este potencial pode crescer e proporcionar novas oportunidades no mercado.

3.3 CONCORRÊNCIA

O crescimento do setor de moda infantil tem gerado muitas oportunidades no mercado, fazendo com que a concorrência cresça cada vez mais. A análise da concorrência permite entender o diferencial competitivo da marca, verificar o melhor espaço no mercado e se moldar as necessidades do público.

3.3.1 MINI-MALISTA

De acordo com o site da loja, a Mini-malista começou com uma mãe jovem que buscava roupas confortáveis e bonitas para a sua filha. Ao perceber que não havia no mercado brasileiro, buscou referências europeias. Segundo eles, uma empresa feita a poucas mãos, ao estilo "Hand-Made", com design escandinavo, minimalista, geométrico, monocromático, e unissex para a maior parte das peças.

A empresa do Rio Grande do Sul, coloca como prioridades o conforto para a criança, sem deixar de lembrar no design e na delicadeza que a infância carrega. Cores neutras, tecido de extrema qualidade, 100% algodão, estampa interna de forma a não soltar tinta (que inclusive é atóxica), modelagens unissex, que podem ser combinadas umas com as outras. Existe também alguns itens decorativos e acessórios. Além do seu mix de produtos a loja oferece cartão presente e embalagem de presente para seus consumidores.

A forma de pagamento oferecida pela loja é o pagseguro após finalizar a compra o site é redirecionado. Já quanto às entregas, o site utiliza o sistema de entrega dos correios: PAC e SEDEX. Quanto a comunicação com o cliente a Minimalista possui um e-mail direto, telefone, além das redes sociais: Facebook, Pinterest e um blog com poucas postagens.

3.3.2 UPBABY

Segundo o site, a marca Upbaby, de Blumenau, Santa Catarina, oferece roupas casuais com acabamentos diferenciados e modelagens pensadas para garantir principalmente conforto para os bebês recém-nascidos aos oito meses. A marca possui um site que conta com look book e blog que falam sobre tendências, além disso possui contas no facebook e no instagram para interação com os consumidores.

A loja virtual que faz a comercialização desta marca e de outras do grupo (Malharia Cristina Ltda.) é a Vestis.com. O e-commerce fala que a Vestis é uma empresa que atende, apenas o varejo, com linhas que vai do bebê ao teen.

Com um e-commerce bem completo, a Vestis oferece pagamentos no crédito, várias bandeiras, boleto e via pagseguro. As entregas são feitas para todo o país através dos correios, por PAC e SEDEX.

3.3.3 BE LITTLE

Segundo o site, a marca existe desde 2011 e possui uma fábrica em Pinhais - PR. As coleções são planejadas para atender as necessidades dos clientes prezando pelo conforto, qualidade e praticidade. Hoje a empresa conta com quatro linhas: Enxoval, Linha Play de Macacões e Roupinhas para Bebês, Linha Infantil com roupinhas para crianças de 12 meses a 3 anos e a linha básica. Desde o ano

de 2015 a marca ampliou e estão produzindo roupinhas nos tamanhos maiores, para as crianças de 4 anos, 6 anos e 8 anos com a segunda marca Be Kid.

Ainda segundo o site, a marca, além do e-commerce, atende grande parte do país através de representantes e possui uma loja em Curitiba e a loja da fábrica em Pinhais. No e-commerce o meio de pagamento é via cartão de crédito, diversas bandeiras e o envio dos produtos é feito pelos correios. Hoje a loja já está em avaliação pelo e-bit, com 90% de consumidores recomendando o e-commerce. É bem presente nas redes sociais, está ativa no Facebook, Instagram, Pinterest e no Twitter.

3.3.4 KEKO BABY

O site fala de uma marca lúdica com estampas, cores e uma pitada de criatividade. A marca preza tanto pela qualidade quanto pela informação de moda das peças.

A marca distribui suas peças para lojas físicas em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná. Já o e-commerce da marca está em manutenção, por enquanto sem mais informações. Facebook, Instagram, Youtube e Vimeo são as redes em que a loja se mantém presente.

Grandes empresas de confecção para crianças também são consideradas concorrentes. Porém não oferecem os produtos que se assemelham nem na qualidade e nem nos moldes do processo de fabricação mais artesanal, como os demais concorrentes. São produtos, que muitas vezes são importados de outros países e que são vendidos por preços mais baixos, fazendo destas empresas concorrentes apenas pelos preços praticados.

	MINI-MALISTA	UP BABY	BE LITTLE	KEKO BABY
CANAL DE VENDA: E-COMMERCE	minimalistashop.com.br	vestis.com.br/marcas/upbaby	belittle.com.br	Em manutenção
LOCALIZAÇÃO FÍSICA	Porto Alegre	Santa Catarina	Paraná	São Paulo
PRODUTOS	<p>ROUPAS:</p> <p>Blusas e Bodies Manga Curta e Manga Longa, Calças, Vestidos, Macacões.</p> <p>ACESSÓRIOS:</p> <p>Babador, Meias, Sacos de Dormir, Sapatos de Bebê.</p> <p>PARA CASA:</p> <p>Acessórios de Comer, Cordões de Luz, Guirlandas de Bolinhas, Iluminação, Mantas, Organizadores, Quadros e Posters.</p>	<p>Babador, Manta, Macacão, Calça, Body, Camiseta Basica, Polo, Camisa Jeans, Colete, Casaco, Moletom, Shorts, Regata,</p>	<p>Babador, Body, Calça, Shorts, Camisetas, Regatas, Casaco, Blusa, Conjuntos, Cueca, Luva, Pantufa, Gorro, Macacão, Pijama, Roupão, Vestido, Pano de Boca, Jogo de Lençol, Manta, Saída da Maternidade, Kit Bolsa,</p>	<p>Não possui especificado no site.</p> <p>Aparentement e:</p> <p>Blusas e Bodies Manga Curta e Manga Longa, Calças, Vestidos, Macacões.</p>
FORMA DE PAGAMENTO	Pagseguro (Cartão de Crédito e Boleto)	Cartões de Crédito, Boleto e Pagseguro	Cartões de Crédito	Não informado

ENTREGA	Correios: PAC e SEDEX	Correios: PAC e SEDEX	Correios: PAC e SEDEX	Não informado
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Blog, Facebook, Instagram e Pinterest.	LookBook, Blog, Facebook, Instagram e Youtube.	Twitter, Facebook, Instagram e Pinterest.	LookBook, Vevo, Youtube, Facebook, Instagram e Pinterest.
SAC - RELACIONAMENTO	Site e Telefone	Site, Ajuda Online, Perguntas Frequentes e Telefone	Site e Telefone	Site e Telefone
DIFERENCIAIS	Cartão Presente e Embalagem em Tecido	-	Outlet	-

FONTE: A autora (2017).

3.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Com base na análise SWOT e em uma pesquisa em profundidade, feita com mães que costumam fazer compras de roupas e acessórios de decoração para seus filhos em e-commerce, foi estabelecido objetivos de marketing que fortaleçam e desenvolvam a marca de forma que ela se torne conhecida e relevante aos consumidores.

- Atrair e manter os clientes;
- Aumentar o Market Share;
- Aumentar a periodicidade das compras e aumentar o ticket médio;

- Ampliar o mix de produtos;
- Reduzir os custos;

4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

4.1 CONSUMIDOR ALVO DO NEGÓCIO

Para a definição dos consumidores alvos foram colhidos dados de pesquisas e estudos que apontaram qual o público consumidor de produtos para crianças na internet. O perfil demográfico, econômico e suas preferências quanto a compras.

O SEBRAE junto com o SIS – Sistema de Inteligência Setorial, publicaram um estudo, onde mostra que 58% do consumo dos artigos de vestuário infantil forma adquiridos por pessoas das classes C e D. A classe C em questão lidera o ranking de investimento nesta área. Cerca de 5,5% do orçamento destas famílias são destinadas a compra de produtos de vestuário.

Segundo a pesquisa E-tail Report, que monitora a venda online de nove regiões metropolitanas brasileiras mais interior do Sul e Sudeste, 61% dos consumidores de artigos infantis na internet são mulheres.

A pesar de comercializar roupas infantis, o perfil do consumidor do negócio não são as crianças. Por comercializar peças para uma faixa etária que ainda não possui nenhuma influência nas decisões de compras, a pesquisa em profundidade identificou um perfil de mulher, mãe recente, com a idade entre 27 a 38 anos, atualizadas com tendências e inovações e interessadas por moda, mas que valorizam muito mais o conforto quando o assunto é roupa para os seus filhos. Essas mulheres, são pertencentes a um estilo de vida mais urbano contemporâneo, possuem grau de escolaridade superior e compra via e-commerce pelo menos quatro vezes ao ano.

4.2 POSICIONAMENTO DE MERCADO - NEGÓCIO/MARCA

Para auxiliar na definição do posicionamento, foram analisados dados de levantamentos e pesquisa a respeito do público focado onde diferentes mulheres responderam questões acerca dos seus hábitos de consumo quanto a moda infantil via e-commerce. A característica mais forte neste grupo de mulher foi a prioridade que todas deram ao conforto para as peças que escolhem para seus filhos. Boa parte das entrevistadas disseram gostar muito de roupas com temáticas mais divertidas e que estimulam as crianças, porém caso tivessem que decidir, optariam pela peça mais confortável.

A junção de peças que valorizam os movimentos das crianças e que ao mesmo tempo possuem informação de moda, com cores, formas e texturas é algo que agradou muito as mães entrevistadas. Segundo Mariete Bopp, de 32 anos, mãe da Valentina de 2 anos, roupas com temáticas interativas podem sim estimular os bebês. “Com certeza seria algo que me chamaria a atenção em uma marca. Certamente compraria para experimentar. ”, disse.

Sendo assim, o posicionamento adotado pela empresa preza por um design autêntico que valoriza a experiência instigando os sentidos de forma lúdica e modelagens que dão liberdade aos movimentos.

4.3 DECISÕES DE PRODUTO

Os compostos de produtos oferecidos pela marca dispõem-se em duas linhas que seguem o posicionamento de design autêntico, que valoriza a experiência e a emoção do consumidor.

Por ser uma marca entrante no mercado, a Mimo precisa de equilíbrio e cautela para se estabelecer. O relacionamento com o consumidor e o atendimento são pontos importantes para a continuidade. Ser presente, estar atento às tendências e a demanda farão com que a marca se torne forte e lembrada.

4.3.1 VESTUÁRIO INFANTIL

Peças lúdicas que estimulam os sentidos, com texturas, cores e formas. Modelagens e materiais diferenciados que permitam liberdade nos movimentos. Nas imagens a seguir, algumas referências de peças que ainda serão produzidas com materiais a serem definidos.



Figura 1 - VAGABONDZONE - ETSY



Figura 2 - VAGABONDZONE - ETSY



Figura 3 - SUNNY AFTERNOON

4.3.2 ACESSÓRIOS E DECORAÇÃO

Peças que seguem o mesmo conceito lúdico que vão da composição e organização do ambiente em que a criança estará, a personalização dos objetos de uso. A seguir, algumas referências para as peças que serão comercializadas.



Figura 4 – ARTsopoomc - ETSY



Figura 5 - HappyHippoArts - ETSY



Figura 6 - HipHipGifts - ETSY



Figura 7 – ProstoConcept - ETSY

A loja será de fácil navegação e bastante interativa. Terá banners anunciando as novidades e lookbook para inspirar as consumidoras. Todos os produtos do site serão bem identificados, com fotos e descrição detalhada. O cliente terá a chance de visualizar cada produto separadamente, além de poder ordena-los da melhor maneira. A proposta é apresentar ao cliente o máximo de informação possível quanto aos produtos, além de demonstrar os diferenciais de qualidade e design que ele estará adquirindo com as peças.

4.4 DECISÕES OPERACIONAIS DE FABRICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A empresa terá um número de fornecedores consideráveis, já que os produtos oferecidos possuem diferentes características. Os fornecedores serão escolhidos através de pesquisa e indicações por pessoas do ramo, para garantir que os produtos sejam fabricados dentro dos padrões de qualidade que a marca exige.

4.4.1 VESTUÁRIO

As etapas do processo de criação e desenvolvimento das peças de vestuário são:

- Planejamento: Averiguação de necessidades e desejos dos consumidores quanto aos produtos e
- Definições e desenvolvimento de produção;
- Pesquisa e delimitação do projeto: Cores, texturas e conceptualização;
- Criação de alternativas e estudo de moda e matérias primas;
- Elaboração de protótipo: detalhamento dos materiais (tecidos e aviamentos) e testes quanto a
- Ergonomia e usabilidade;
- Modelagem de acordo com o desenho e confecção de peça piloto;
- Após aprovação, seguir para a produção.

As peças de vestuário serão feitas por terceiros. Serão escolhidas as empresas que atendam as demandas com padrões de conforto e qualidade que o nosso posicionamento determina.

4.4.2 ACESSÓRIOS E DECORAÇÃO

As etapas de criação e desenvolvimento segue muito próxima a do vestuário, diferenciando apenas os insumos e a produção. Para boa parte destas peças serão necessários fornecedores gráficos, que assim como os do vestuário, serão terceirizados.

4.5 DECISÕES DE PREÇO AO MERCADO

Os preços serão definidos de maneira que a margem de lucro possibilite uma produção com a qualidade que o posicionamento do negócio exige. O preço não será o diferencial do negócio. O diferencial será a experiência que o produto oferece. Nesse cenário, o preço do produto será secundário.

Com produtos que se diferenciarão tanto pela qualidade quanto pela experiência, serão praticados preços superiores ao da concorrência. A estratégia é valorizar o diferencial dos produtos da marca. Entretanto, a estratégia poderá variar dependendo do comportamento da concorrência diante a entrada da marca no mercado. Desta forma poderão ser adotados preços proporcionais aos da concorrência.

Facilidades como pagamento com cartões de crédito e desconto em pagamentos via boleto serão aplicadas ao site.

4.6 DECISÕES SOBRE A LOJA VIRTUAL

O site atenderá todas as regiões do Brasil, porém o foco estará na região sul e sudeste. Para tornar o e-commerce da marca executável é necessários fornecedores que oferecem serviços ou equipamentos que permitirão o seu funcionamento.

- **Hospedagem:** Uma hospedagem com preço acessível e confiável será fundamental. Em alguns casos, quando contratada junto com a plataforma, é possível conseguir hospedagem grátis.
- **Plataforma e-commerce:** Para a instalação desta plataforma será necessário a contratação de um programador. Um bom trabalho está em torno de R\$6.000,00.
- **Interface:** Uma interface atual e de fácil navegação tanto em computadores quanto em smartphones e tablets é indispensável. Este trabalho ficará por conta dos designers do negócio, o que reduz o custo.

4.7 DECISÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

O principal objetivo da comunicação, no primeiro momento, será o de lançar a marca de modo que o consumidor se sinta estimulado em buscar mais informações. Nesse contexto, inicialmente deve-se listar influenciadores digitais, blogs, sites e revistas que servirão como ponto de partida para o lançamento da marca. Na sequência, enviar releases e elaborar materiais de comunicação visual para os meios digitais e impressos. Evidenciar o posicionamento e o diferencial da marca, manter os canais de comunicação sempre atualizados e patrocinar posts e propagandas.

Os canais de comunicação utilizados serão:

- **Site:** Com informações atualizadas e completas, tanto quanto o negócio como fotos e detalhes dos produtos. Áreas destinadas à comunicação direta

para suporte e possíveis dúvidas e cadastro para ter acesso ao *newsletters*, um outro canal, que difundirá as promoções e campanhas.

- **Redes Sociais:** Facebook: Canal de relacionamento sempre atualizado e focado em transmitir o posicionamento de valorizar as experiências dos consumidores da marca; Instagram: Publicações atualizadas com muita inspiração para a mãe e divulgando os produtos que a marca oferece; Blog: Este canal estará ligado ao site e promoverá as tendências do universo das mães e seus filhos, sempre com conteúdo dinâmico. O blog também contará com uma aba com lookbook interativo.
- **Relações Públicas:** A comunicação feita por este canal atingirá tanto meios digitais, quanto revistas de moda. Com releases, pautas e editoriais.

O plano de comunicação deve ser atualizado frequentemente para que novos contatos sejam atingidos, assim como novas propostas possam ser desenvolvidas.

4.8 PLANO DE AÇÃO

Em um primeiro momento as ações serão direcionadas para o lançamento da marca no mercado, na sequência as ações serão mais pontuais, focadas em fortalecer a marca. Em determinados períodos poderão haver ações para impulsionar as vendas.

Faz parte da primeira fase o desenvolvimento dos produtos que serão comercializados pela marca inicialmente e definição quanto aos fornecedores.

Para tornar o e-commerce da marca executável é necessário haver empresas que forneçam serviços ou equipamentos que permitirão o funcionamento. Dentre os fornecedores necessários estão:

- **Empresa de Tecidos:** Fornecerá a matéria prima para a confecção de alguns produtos.

- **Confecção:** Funcionará como a fase de materializar às criações que a empresa comercializará.

- **Fornecedor Gráfico:** Terá a função de imprimir as peças gráficas criada pela marca.

A segunda fase inicia-se com a implementação do e-commerce: instalação do sistema, criação da interface, inserção das formas de cobrança, comunicação com o cliente e entrega e descrição dos produtos. Seguido por:

- **Redes Sociais:** Com o objetivo de divulgar os produtos da marca e de estar mais próximo dos consumidores, criar perfis nas redes sociais facebook e instagram, além de um blog, ligado ao site.
- **Publicidade Patrocinada:** Garantir que a marca esteja sendo vista pelo público alvo, patrocinando post, palavra-chave e inserção de banners digitais.
- **E-mail Marketing:** Assim que tiver uma base legal de clientes, seja por inscrição ou compra de mailing, encaminhar, esporadicamente, lançamentos de campanhas e promoções.
- **Pesquisa de satisfação:** Monitorar a satisfação dos clientes por meio de pesquisas online, após a compra.
- **Monitoração de dados:** Observar as taxas de acesso e vendas, o perfil dos consumidores ativos, índice de reclamações e de sugestões. A partir destes dados, criar novas ações e melhorias para a marca.

AÇÃO	DESCRIÇÃO	RESPONSÁVEL	PRAZO	CUSTO
Desenvolvimento de produtos	Delimitação e desenvolvimento dos produtos que serão comercializados	Sócios e Criação	30 dias	Tempo de Trabalho
Produção	Confecção dos produtos - fornecedores	Terceiros	90 dias	A definir

Identidade Visual	Definir linguagem gráfica que será utilizada, assim como a criação da interface do site	Criação	30 dias	Tempo de Trabalho
e-commerce	Compra e instalação do sistema, decisões quanto às formas de cobrança, SAC e entrega	Sócios e Terceiros	60 dias	R\$3.500,00 (mais custo mensal a definir) + Tempo de Trabalho
Alimentação e-commerce	Inserção de fotos e descrições dos produtos no site	Criação	20 dias	Tempo de Trabalho
Divulgação da Marca - Relacionamento com o cliente	Criação de contas nas redes sociais, publicidade patrocinada e envio de e-mail marketing	Marketing e Criação	10 dias	Tempo de Trabalho
Monitoramento de dados para estudo de novas ações	Análise das taxas de vendas, reclamações e os perfis de consumidores ativos	Sócios e Marketing	Alguns meses após o início da operação	Tempo de Trabalho

FONTE: A autora (2017).

4.9 INVESTIMENTO

Considerando que a empresa possui uma estrutura reduzida, que diminui os custos de operação, uma estimativa de investimento foi feita com projeções das despesas pré-operacionais, do capital de giro, incluindo custo fixo por mês, estoque inicial e uma margem de segurança fixada em 30%.

Despesas pré-operacionais: 4.000,00

Abertura de Empresa - 500,00

Sistema E-commerce - 3.500,00

Capital de Giro - Início: 11.297,00

Estoque inicial - 8.000,00

Custo Fixo (mês) - 690,00

Margem de Segurança (30%) - 2.607,00

Custo Fixo (mês): 690,00

Telefones + Internet - 300,00

Contador - 150,00

Sistema - 80,00

Manutenção - 60,00

Energia Elétrica - 100,00

Estimativa de Investimento Inicial: 15.297,00

Despesas pré-operacionais: 4.000,00

Capital de Giro - Início: 11.297,00

4.10 RESULTADOS ESPERADOS

A seguir, foram estabelecidos resultados estimados para o primeiro ano da empresa. Pressupostos quanto ao faturamento, tráfego no e-commerce, índice de satisfação e evolução nas redes sociais.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MÊS	
VISITANTES E-COMMERCE	40.000
COMPRAS EFETIVADAS	0,70%
TICKET MÉDIO	R\$ 240,00
FATURAMENTO	R\$ 67.200,00

FONTE: A autora (2017).

Em uma estimativa simples de faturamento para o primeiro ano do e-commerce em um cenário onde se receberiam aproximadamente 40.000 visitantes mensais, com 0,70% de compradores efetivos que gastam em média R\$ 240,00. O resultado do faturamento mensal será de R\$ 67.200,00. Anualmente o faturamento ficaria em R\$ 806.400,00.

SITE	
CADASTROS NO SITE/MÊS	10%
PESQUISA DE SATISFAÇÃO/MÊS	95%

FONTE: A autora (2017).

Todas os consumidores que efetivarem a compra pelo e-commerce receberá uma pesquisa de satisfação. Para o primeiro ano, o objetivo é que 95% desses consumidores respondam essa pesquisa. O e-commerce também contará com a aba de cadastros, para que os consumidores possam receber novidades e promoções da marca. A meta é que pelo menos 10% dos visitantes se inscrevam nesse sistema.

REDES SOCIAIS/ANO	
FACEBOOK	30.000
INSTAGRAM	45.000

FONTE: A autora (2017).

As redes sociais, além de um instrumento de relacionamento com o cliente é uma ferramenta de divulgação da marca e principalmente dos produtos. Para o primeiro ano da empresa, esperam-se 30.000 seguidores no facebook e 45.000 no instagram.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal objetivo apresentar o desenvolvimento de um Plano de Marketing para um e-commerce de moda e acessórios para crianças de 0 a 3 anos com o nome MIMO – Moda & Design. Através de uma estruturação com as etapas necessárias para inserir a marca no mercado, descrevendo e analisando os dados da empresa de forma encaixa-la da melhor maneira no mercado.

Uma análise quanto a oportunidade de mercado, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, do consumidor e da concorrência proporcionou a criação de um plano que propôs ações que, não apenas viabilizara o negócio, como também o fortalecera para que ele se mantenha e cresça com o passar do tempo. As ações pretendem atingir os consumidores em potenciais, traçados a partir de pesquisas, para lançar a marca de maneira sólida no mercado.

Conclui-se que a elaboração do Plano de Marketing será ponto extremamente relevante para o sucesso do negócio. Mesmo a empresa adentrando em um cenário competitivo, mantendo-se fiel ao seu posicionamento e traçando planos de ações

atualizados a empresa tem grandes chances de adentrar no mercado com segurança.

6 REFERÊNCIAS

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Noqueira. Administração de vendas. 4. Ed.. São Paulo: Atlas, 1994

FELIPINI, D. Plano de Negócios para empresas na internet – Modelo ABCcommerce – Versão 2.4. São Paulo: LeBooks- Editora e Livraria de ebooks. Ebook. Disponível em:

<http://www.uniube.br/institucional/unitecne/downloads/arquivos/modelo_plano_de_negocios_e-commerce.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2016.

LOJA VIRTUAL Roupas Infantil. Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://ecommerce-pratica.com.br/site2/montar-loja-virtual-roupa-infantil/>>. Acesso em 8 nov. 2016.

SEGMENTO DE VESTUÁRIO INFANTIL é mercado crescente no país. Brasília, 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil->

e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

Acesso em 8 nov. 2016.

VESTUÁRIO – Relatório de Inteligência, fevereiro 2015. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/\\$File/5400.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/$File/5400.pdf)>. Acesso em 5 fev. 2017

PERFIL DO CONSUMO DE MODANO BRASIL das classes C e D. Sebrae 2014.

Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2013_12_19_BO_Moda_Outubro_ConsumoC-D_pdf.pdf>.

Acesso em 5 fev. 2017

GERAÇÃO BABY BOOMER, X, Y OU Z: entenda onde você se encaixa.

Consumidor Moderno 2017. Disponível em:

<<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda/>>. Acesso em 7 mar. 2017

IDEIAS DE NEGÓCIOS – Loja de artigos para bebês. Sebrae. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-artigos-para-bebes,e4d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#/naveCapituloTopo>>.

Acesso em 07 mar. 2017

ESTUDO DO MERCADO POTENCIAL. Moda Infantil e Bebê 2016. IEMI Inteligência de Mercado. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-mercado-potencial/moda-infantil-e-bebe-2016/>>. Acesso em: 7 mar. 2017

SEGMENTO DE VESTUÁRIO infantil é mercado crescente no país. Sebrae

Nacional, 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil->

e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.
Acesso em: 7 mar. 2017

PESQUISA REVELA que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.
Portal Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 7 mar. 2017

PANORAMA DIGITAL do Brasil. Conferência E-Commerce Brasil. Novembro, 2017.

7 ANEXO

Roteiro de pesquisa:

Idade

Grau de Escolaridade

Ocupação

Qual é a idade do seu filho(a)

Quais são suas preferências em relação a moda?

O quão você é preocupada com moda em relação às roupas de seu filho?

Quais elementos da moda influenciam nas suas escolhas para o vestuário do seu filho?

O que te leva a fazer compras de roupas e acessórios para o seu filho em e-commerce?

Com qual frequência faz compras de roupas e acessórios para o seu filho em e-commerce?

Quais fatores você leva em consideração ao decidir o e-commerce que comprará?

Em quais e-commerce você costuma comprar roupas para o seu filho?

O que um e-commerce de moda e acessórios para crianças precisa oferecer para você?

Quais motivos fariam você comprar em um e-commerce de moda infantil entrante no mercado?

Qual a sua opinião quanto a segurança em e-commerce?

Para você, o quanto importa as peças infantis terem estampas e design atual?

Qual sua opinião quanto a informação de moda e design como diferencial nas peças oferecidas por uma marca?

Qual a sua opinião quanto a uma marca demonstrar em suas peças emoções como carinho e cuidado?

Qual a importância teria para você, uma marca oferecer peças de roupas ou objetos de decoração mais exclusivas como diferencial